

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(STUDI PADA PT. BANK SUMUT CABANG SIDIKLANG)**

Joice Saputri Bintang  
[joicesaputribintang@gmail.com](mailto:joicesaputribintang@gmail.com)

*Lecturer: Endang Sutrisna*

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax (0761) 63277

*Abstract*

*This research was conducted at PT. Bank SUMUT Sidikalang Branch located at Sisingamangaraja street No. 172 Sidikalang. Problems in this research is the number of customers who experience fluctuations within the last 5 years and an increasing number of customers who close the account at PT. Bank SUMUT Branch Sidikalang .*

*The purpose of this study is to determine the effect of integrated marketing communications and brand equity to customer loyalty at PT. Bank SUMUT Sidikalang Branch. In this research data analysis used is descriptive and quantitative with SPSS program. Samples in the study amounted to 100 respondents from the population calculated by the formula Taro Yamane, with the method of sampling using purposive sampling. Data collection techniques used are primary and secondary data through observation, questionnaires and interviews. Data analysis method used is simple linear regression analysis and multiple linear regression method.*

*From the results of tests conducted show that integrated marketing communications and brand equity have a positive and significant impact on customer loyalty at PT. Bank SUMUT Sidikalang Branch.*

*Key word: Integrated marketing communications, brand equity and customer loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini diakibatkan oleh adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Kompetisi persaingan dalam industri perbankan saat ini ditandai dengan maraknya ekspansi dari bank-bank asing dan penanaman modal yang mencoba masuk ke Negara Indonesia. Dalam

dunia perbankan telah terjadi perubahan yang cukup menaik yaitu focus perbankan yang beralih dari *corporate banking* menjadi *consumer banking*. Disamping itu Industri perbankan memiliki karakteristik khusus yaitu *Excessive risk*.

Untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaing suatu perusahaan memerlukan peran komunikasi

pemasaran. Komunikasi pemasaran terus berkembang dan sekarang dalam dunia pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terintegrasi. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan yaitu untuk membangkitkan keinginan konsumen terhadap kategori produk/jasa, menciptakan kesadaran terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk dan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk dan memfasilitasi pembelian. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta ekuitas yang sama di mata konsumen (**Radinka, 2012**).

Merek berperan dalam membangun nilai perusahaan. Dalam persaingan antar merek terjadi kemungkinan perpindahan merek. Hal ini perlu dihindari dengan menyadari ekuitas merek agar dapat menjadi pembanding merek dengan perusahaan lainnya. Selama hampir 5 (lima) tahun berturut-turut PT. Bank SUMUT konsisten dalam mempertahankan mereknya. Hal ini dapat dilihat dari prestasinya dalam memperoleh penghargaan *Tob Brand Award* kategori *Banking and Finance* sebagai Bank daerah (*Regional Bank*) terbaik pada tahun 2013 dan 2015, serta penghargaan *Tob Brand Award* kategori *Banking and Finance* sebagai merek tabungan Bank Daerah terbaik yaitu tabungan Martabe pada tahun 2016 dan 2017 oleh MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satunya adalah jasa perbankan. Salah satu jasa perbankan di provinsi Sumatra Utara adalah PT. Bank SUMUT. PT. Bank SUMUT merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang jasa perbankan. Kehadiran PT. Bank SUMUT menjadi Bank andalan yang

membanggakan dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di berbagai bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan. Salah satu cabang pendukungnya berada di Kota Sidikalang yaitu PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang. Sidikalang merupakan Ibukota Kabupaten Dairi. Perkembangan perbankan juga turut serta dalam perkembangan perekonomian maupun aktivitas masyarakat. PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang yang tumbuh dan berkembang di lingkungan yang bergerak dinamis juga tidak terlepas dari persaingan bisnis. Persaingan bisnis perbankan yang ada di kota Sidikalang dapat dilihat dari jumlah Bank yang tersebar di kota Sidikalang seperti Bank BRI, Bank BNI, Bank Danamon dan dll

PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang merupakan penyedia jasa layanan perbankan dengan jenis produk yang beragam dan bervariasi. Hal ini untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dalam kegiatan perbankan perputaran dana masyarakat merupakan faktor vital yang dibutuhkan perusahaan. Melalui pra riset yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Namun jumlah nasabah yang menyimpan dana mengalami fluktuasi setiap tahunnya dan dibarengi dengan nasabah yang melakukan penutupan rekening yang hampir meningkat.

Hal tersebut mengindikasikan kurangnya komitmen dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang. Adanya komunikasi pemasaran terintegrasi diharapkan dapat membuat nasabah menangkap pesan yang disampaikan perusahaan dengan jelas dan membangkitkan

keinginan calon nasabah untuk mencoba produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh ekuitas merek diharapkan mampu menjadi memiliki kekuatan daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik mengambil judul, **“Pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah” (Studi: PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang).**

## **TUJUAN DAN PENELITIAN**

### **a. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terintegrasi pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang
3. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap loyalitas nasabah pada nasabah pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang
5. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada nasabah pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang
6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada nasabah pada PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang

### **b. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Sebagai sarana peneliti dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperroleh selama pendidikan dibangku perkuliahan dan menjadi referensi

baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Administrasi dan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang untuk meningkatkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek sehingga nilainya berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang.

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran (**Kotler, 2001**) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk

### **Pengertian Bank**

Menurut **Kasmir (2004)** secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut **Undang-undang Nomor 10 tahun 1998** Bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang rakyat banyak.

### **Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah memadukan dan memperkuat seluruh komunikasi untuk menegaskan identitas merek yang kuat. Ini berarti beragam media perusahaan menghantarkan media yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama, serta komunikasi dari berbagai media dan pendekatan komunikasi semuanya menjadi bagian dari pesan tunggal yang menyeluruh mengenai perusahaan jasa dan produknya (**Lovelock & Wirtz, 2010**).

Menurut **Kotler & Armstrong (2001)** komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, komunikasi dikoordinasikan secara bersamaan untuk menghantarkan pesan yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama terhadap pesan perusahaan untuk mempertegas identitas. Menurut **Lovelock & Wirtz (2010)** tentang *communication for service*, terdapat 6 komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*)
4. Komunikasi personal (*Personal communication*)

5. Bahan panduan (*Instructional material*)

6. Desain korporat (*Corporate Design*)

### **Ekuitas merek**

Menurut **Aaker (1991)** dalam **Durianto (2004)** “*Brand equity is a set off assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's costumers. The major asset categories are: Brand awareness; perceived Quality; Brand association and brand loyalty.*” Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Adapun komponen ekuitas merek adalah:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Kesan kualitas (*Perceived quality*)
3. Asosiasi merek (*Brand Asosiation*)
4. Loyalitas merk (*Brand loyalty*)

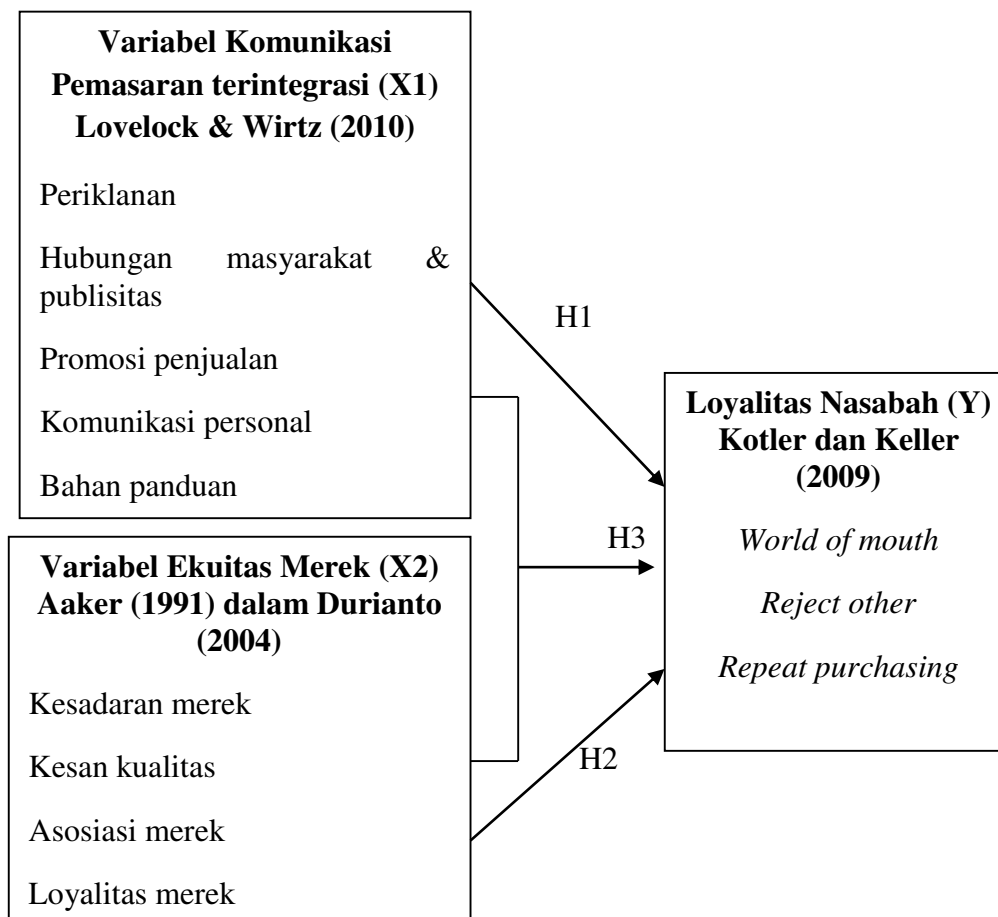
### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang untuk lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (**Lovelock & Wirtz, 2007**). **Kotler dan Keller (2009)** mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

1. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
2. *Reject other*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

### Kerangka pemikiran



### JENIS DAN SUMBER DATA

- a. **Data primer** adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (**Kuncoro, 2013**). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.
- b. **Data sekunder** adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (**Kuncoro, 2013**). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang, berupa jumlah simpanan dana Tahun 2012-2016, jumlah nasabah Tahun 2012-2016 dan penutupan tabungan yang

dilakukan oleh nasabah Tahun 2012-2016.

## **Teknik pengumpulan data**

### **1. Observasi**

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti pengamatan desain panorama jasa.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang yang pernah melakukan transaksi juga menjadi nasabah produk dana simpanan. Penggunaan teknik ini dikarenakan responden memiliki waktu yang terbatas.

### **3. Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Pada penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah Pimpinan/Menejer PT. Bank SUMUT cabang Sidikalang yang diwakilkan oleh staf bagian operasional Bapak Romulus dan nasabah yang akan menjadi calon responden. Data-data dari hasil wawancara ini bertujuan untuk mendukung akurasi dan memperluas cakrawala yang tidak terformulasi

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah subjek

$\sum X$  = Jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$  = Jumlah harga dari skor total

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan skor total

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

#### **b. Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu



instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya.

Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( \frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

$s^2$  = Varians skor item ke-j dengan  
j= 1,2

k = Banyaknya item yang diujikan

$s_x^2$  = Varians skor total keseluruhan item

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penggunaan analisis ini, penulis ingin melihat Pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = loyalitas nasabah

$X_1$  = komunikasi pemasaran terintegrasi

$X_2$  = ekuitas merek

$b_1$  = Koefisien regresi variabel antara  $X_1$  dan Y

$b_2$  = koefisien regresi variabel antara  $X_2$  dan Y

e = Standar error

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Husein Umar, 2011).

Rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

### b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana

$F_{hitung}$  = nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Pelaksanaan	Responden Komunikasi	Terhadap Pemasaran
--------------------------	-------------------------	-----------------------

## **Terintegrasi Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang**

Tanggapan responden terhadap komunikasi pemasaran terintegrasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang. pada kategori setuju yaitu interval 4506 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang adalah baik, yang terdiri dari periklanan 761, hubungan masyarakat dan publisitas 716, komunikasi personal 752, promosi penjualan 716, bahan panduan 751 dan desain korporat 810.

## **Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang**

Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sebesar 3061. Skor tersebut masuk dalam entang 2723-3363 dengan kategori baik yang berarti asset dan liabilitas yang terkandung dalam merek sudah meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

## **Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang**

Tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang adalah 2311 dalam interval 2043-2523 dengan kategori baik yang berarti responden sudah sedia untuk terus menggunakan jasa layanan Bank sukarela

merekomendasikan Bank dan sebahagian besar tidak menggunakan produk Bank lain. Hal ini dapat dilihat dari sikap *word of mouth*, *reject other* dan *repeat purchasing*. Dimana *repeat purchasing* lebih memdominasi dengan skor 812.

## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SIDIKLANG**

### **1. Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reabilitas terhadap 100 responden didapatkan hasil bahwa variabel komunikasi pemasaran terintegrasi (X1) variabel ekuitas merek (X2) dan variabel Loyalitas nasabah (Y) memiliki cronbach's alfa diatas 0,6. Untuk variabel pemasaran terintegrasi (X1) nilai cronbach's alfa sebesar 0,935 dengan nilai reabel. Variabel ekuitas merek (X2) nilai cronbach's alfa sebesar 0,896 nilai reliabel. Variabel loyalitas nasabah (Y) dengan nilai cronbach's alfa sebesar 0,867 dengan nilai reliable. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi, ekuitas merek dan loyalitas nasabah telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

### **Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	1.498		1.597	.114
	Komunikasi Pemasaran Terpadu	.382	.030	.782	12.895	.000
	Ekuitas Merek	.103	.049	.127	2.099	.038

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer, 2017

Persamaan Regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,393 + 0,382 + 0,103 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,392 ini dapat diartikan jika komunikasi pemasaran terintegrasi (X1) dan Ekuitas merek (X2) nilainya nol (0), maka loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,392.
- Nilai koefisien variabel komunikasi pemasaran terintegrasi (X1) sebesar

0,382, artinya jika variabel komunikasi pemasaran terintegrasi mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada loyalitas nasabah yaitu mengalami kenaikan juga sebesar 0,382.

- Nilai koefisien variabel ekuitas merek (X2) sebesar 0,103, artinya jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada loyalitas nasabah yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,103.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Analisis Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.715	1.7216

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (komunikasi pemasaran terintegrasi, ekuitas merek)

terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) sebesar 71,5%, sedangkan 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini

### 4. Uji Simultan (Uji F/Uji ANOVA)

#### Hasil uji simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.282	2	371.141	125.216	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.508	97	2.964		
	Total	1029.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Data prrimer, 2017

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil uji  $F_{hitung}$  adalah 125,216 dengan signifikan 0,000, dan  $F_{hitung}$  dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = df\ 1: df\ 2$$

$$df\ 1 = k = 2$$

$$df = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1 = 97$$

dengan taraf signifikan  $\alpha$  0,05

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terintegrasi pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang sudah mampu memenuhi harapan nasabah. Komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri dari 6 dimensi yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), komunikasi personal (*personal communication*), promosi penjualan (*sales promotion*), buku panduan (*instructional material*) dan desain korporat (*corporate design*). Responden dominan memberikan respon setuju terhadap setiap indikator dimensi.
2. Ekuitas merek pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Artinya asset dan liabilitas yang terkait dengan merek PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang sudah mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa kepada Bank maupun nasabah. variabel dimensi ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Dominan tanggapan responden terhadap

maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh = 3,09

Dengan uji  $F$  diketahui  $F_{hitung}$  (126,216) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan signifikan = 0,000 < 0.05. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang.

keempat dimensi tersebut mengatakan setuju dengan kategori penilaian baik

3. Loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu: *word of mouth*, *reject other* dan *repeat purchasing* dimana responden dominan memberi tanggapan setuju pada setiap dimensinya.
4. Dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
5. Dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Semakin baik ekuitas merek yang dimiliki dan diteapkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
6. Dari hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan hipotesis diterima. Semakin baik komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan sara-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah baik, namun masih ada responden memberikan tanggapan cukup baik. Sebaiknya pihak PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang meningkatkan komunikasi pemasaran terintegrasi yang diharapkan dapat membangun hubungan berkelanjutan kepada nasabah dan menyasar calon nasabah. Adaptasi konsep komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan nasabah yang diharapkan mampu menambah nilai perusahaan
2. Secara keseluruhan ekuitas merek yang diterapkan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dinilai sudah baik. Namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dimana jika dilihat dari total skor yang diperoleh masing-masing dimensi ekuitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek mendapat skor terendah. Hal ini perlu

diperhatikan lagi oleh pihak PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang agar dapat ditingkatkan lagi. Sebaiknya pihak PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang melakukan evaluasi terhadap berjalannya operasional Bank agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek serta rasa meningkatkan rasa memiliki pada nasabah maupun sasaran calon nasabah dan menghindari adanya perpindahan merek (*brand switching*).

3. Loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang menjadi perhatian khusus. Dimana jumlah nasabah mengalami fluktuasi setiap tahunnya dibarengi dengan jumlah nasabah yang menutup rekening dana simpanan. Berdasarkan total skor dari masing-masing dimensi loyalitas nasabah *word of mouth* mendapat skor terendah. Sebaiknya pihak PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang perlu memperhatikan pelayanan dan kepuasan nasabah agar pengalaman dari nasabah tersebut memberi peran pemasaran melalui *word of mouth* agar semakin banyak masyarakat yang mendapatkan informasi tentang PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang dan nasabah dengan sukarela merekomendasikan PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang kepada rekanya.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran terintegasi dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang. untuk itu sebaiknya pihak PT. Bank SUMUT Cabang Sidikalang lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi dan ekuitas merek yang lebih efektif dan efisien terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Seperti peningkatan hubungan masyarakat dan publisitas,

peningkatan intensitas komunikasi personal dan promosi penjualan. Peningkatan standar kualitas pelayanan dan inovasi-inovasi baru yang dapat menginspirasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan dan meningkatkan intensitas penyimpanan dana kepada Bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Dwi Agung Nugroho dan Sri Mulyani. *Pengaruh lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional terhadap perpindahan merek (studi pada remaja konsumen sabun mandi di swalayan saudara jepara)*. Jurnal dinamika ekonomi & bisnis vol. 4 no. 2 oktober 2007
- Chan, Arianis. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249)
- Darmawangsa, A.A Bagus dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. *pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015: 2163-2175
- Diwati, Fransisca. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol. 6, No. 2, Desember 2015 Halaman: 33 – 54
- Ellena, frieda. 2011. *Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT. BRI (persero) tbk. cabang Pemalang)*. Skripsi Universitas Diponegoro: Malang
- Krussell, Jehuda Ghrhito Hutomo dan Eristia Lidia Paramita. *Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart*. Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 27-42
- Limakrisna, Nandan. 2008. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 3 (1): h : 68-79.
- Rofiq, Ainur dan Suryadi, Nanang. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. The 3rd National Conference and Management Research, h : 1-14.
- Yuniaris, Wenny. 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo di Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis, 1 (1), h: 21-32.
- Alma, Buchari .2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Edisi revisi*. Bandung: Alfabeta
- Arianto, yusuf CK. 2007. *Jurus menembus pasar ekspor*. Yogyakarta: Med press
- Belch, George E and belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion an: Integrated Marketing Commnunication perspective*. New York: McGraw-Hill
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: kencana
- Kasmir. 2004. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat
- Kotler dan Amstrong. 2002, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Kuncro mudrajad. 2013. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?*. Jakarta: penerbit: Erlangga
- Lovelock and wirtz. 2010. *Pemasaran jasa: Manusia, Teknologi, Strategi jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Riduan dan sunarto. 2007. *Pengantar statistik untuk penelitian pendidikan, sosial, komunikasi, , Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Management dan strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pers
- (<http://www.banksumut.com> ) diakses pada tanggal 31 Maret 2017, Pukul: 13.38 Wib
- (<http://www.dairikab.go.id> ) diakses pada tanggal 12 April 2017, pukul: 22.23 wib
- (<http://www.marteers.com>) diakses pada April, 2017

